

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet di era globalisasi saat ini telah berkembang semakin pesat. Pada masa awal ilmuwan menggunakan internet untuk bertukar informasi, penyebaran jurnal, akses komputer jarak jauh dan email (Engel, 2012). Namun saat ini internet banyak berperan dalam kehidupan manusia dan kemajuan teknologi juga mendukung pula peran tersebut sehingga teknologi komputer dan internet dimanfaatkan pada berbagai bidang seperti misalnya mengerjakan tugas sekolah, belajar, mengatur keuangan keluarga, mendengarkan musik, menonton video dan menikmati permainan (Maryono dan Istiana, 2007). Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII (2016) jumlah pengguna internet Indonesia Tahun 2016 adalah 132,7 juta *user* atau sekitar 51,8 persen dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbesar di Pulau Jawa dengan total pengguna 86,3 juta pengguna atau sekitar 65 persen dari total pengguna internet di Indonesia. Perilaku pengguna internet Indonesia, berdasarkan konten sosial media yang paling sering dikunjungi salah satunya adalah sosial media instagram sebesar 19,9 juta pengguna. Sedangkan konten komersial yang paling sering dikunjungi adalah konten *onlineshop* sebesar 82,2 juta *user* (APJII, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa dengan perkembangan zaman internet berkembang sangat pesat dan pengguna internet di Indonesia rata-rata menggunakan internet sebagai wadah jual beli secara *online*. Perkembangan bisnis *online* di Indonesia sendiri selain cukup pesat juga sangat menjanjikan. Hampir semua sektor bisnis saat ini telah menggunakan internet sebagai media transaksi (Widiyanto dan Prasilowati, 2015).

Beberapa dekade ini juga cara orang berbelanja telah banyak berubah dan meningkat. Dahulu jual beli dilakukan dengan bertatap langsung antara penjual dan pembeli di toko, di pasar atau *mall* dengan metode pembayaran

yang sama (Hsiao, 2009). Dengan meningkatnya penggunaan internet membuat fenomena cara berbelanja yang tidak hanya bertatap langsung antara penjual dan pembeli, melainkan berbelanja secara *online* dengan metode pembayaran yang beragam. Dari beragam *platform* berbelanja melalui *online*, salah satunya adalah melalui media sosial. Media sosial adalah jasa berbasis web atau yang dikenal sebagai “*social networking sites*” yang mengacu pada jaringan hubungan dan interaksi di antara pengguna yang berbeda baik secara grup atau individu (Kempe et al, 2003). Berbelanja atau melakukan transaksi perdagangan melalui internet sangat berbeda dengan berbelanja atau melakukan transaksi perdagangan di dunia nyata. Dengan berbelanja *online* memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan cepat dan biaya yang murah tanpa melalui proses berbelit-belit.

Salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk jual beli yaitu instagram. Instagram yaitu sebagai media sosial untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini (Handariningtyas, 2017). Namun, belakangan ini instagram beralih fungsi dari yang awalnya hanya sekedar membagikan foto atau video yang diunggah menjadi wadah ajang jual beli (Agustina, 2016). Transaksi jual beli melalui media instagram ini menjadi alternatif yang menarik dan sangat diminati bagi pembeli pada saat ini khususnya perempuan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan *Pew Research Center* dalam penelitiannya menyatakan bahwa pembeli tertarik melakukan transaksi melalui media instagram ini karena mudah mencari barang yang diinginkan, dapat membandingkan harga, kemudian pembayaran yang dilakukan cukup mudah hanya dengan transfer dan hanya menunggu barang datang tanpa harus keluar rumah, sehingga mengefektifkan dan mengefisienkan waktu karena transaksi dapat dilakukan oleh setiap orang kapan saja dan di mana saja (Handariningtyas, 2017).

Dampak dari perkembangan internet juga turut merubah gaya hidup masyarakat. Internet memberikan beragam fasilitas yang sangat memudahkan penggunaannya untuk mengakses beragam informasi sehingga para pengguna

internet dimanjakan oleh beragam fasilitas tersebut. *Onlineshop* salah satu fasilitas yang disajikan internet yang memberikan berbagai kemudahan (Pratiwi, 2013). Dengan adanya *onlineshop* banyak konsumen yang awalnya berbelanja secara konvensional beralih dengan berbelanja secara *online*. Menurut organisasi *research marketing* di Indonesia, yaitu MARS (2016), kelebihan yang ditawarkan oleh pengusaha *online* untuk berbelanja *online*, seperti dalam bertransaksi dan untuk melihat item-item produk yang ditawarkan. Kelebihan lain dari berbelanja *online* yaitu praktis dan menghemat waktu, banyak pilihan barang, harga relatif murah, model-modelnya bagus, sering adanya promo dan irit ongkos.

Sedangkan dampak dari belanja *online* yaitu adanya perbedaan orientasi belanja konsumen. Orientasi belanja adalah cara belanja konsumen yang lebih tertarik berbelanja di toko *online* maupun di toko konvensional, sehingga hal ini akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kusuma & Septarini (2013) menggambarkan konsep orientasi belanja sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas membelanjanya. Menurut Samuel (2006) yang menggambarkan orientasi belanja sebagai sesuatu yang kompleks dan mempunyai fenomena multidimensional (motif, kebutuhan, ketertarikan, kondisi ekonomi dan kelas sosial) dan dimensi perilaku pasar (pilihan sumber informasi, perilaku panutan dan atribut toko). Pemahaman terhadap orientasi berbelanja individu, dapat membantu produsen untuk menangkap apa yang diinginkan, dibutuhkan ataupun tujuan yang diinginkan oleh individu ketika melakukan kegiatan membelanjanya (Kusuma & Septarini, 2013). Begitu pula individu dalam memenuhi kebutuhan *fashion* seperti produk *fashion* pakaian sesuai dengan identitas dan kepribadiannya.

Menurut Hendariningrum dan Susilo (2008) *fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekedar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Gaya berpakaian atau berbusana merupakan sebuah bahan penilaian awal seseorang. Di samping juga *fashion* menjadi

cara untuk mengekspresikan diri seseorang. Produsen pun berlomba untuk membuat barang bukan lagi sekedar fungsi semata yang berbicara, tetapi juga bagaimana barang produksinya bisa merefleksikan kepribadian si pemakai (Herdaningrum dan Susilo, 2008). Berbagai produk ditawarkan oleh pengusaha *online* melalui instagram, salah satunya produk pakaian. Produk pakaian yang ditawarkan di media sosial instagram sangat beragam. Produk pakaian yang sesuai dengan gaya hidup dan preferensi konsumen akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara *online*. Menurut survei yang dilakukan oleh MARS (2016) pakaian adalah produk yang paling sering dibeli secara *online* oleh pengguna internet Indonesia sebesar 45,8 persen.

Menurut Hawkins *et.al* (2007) gaya hidup mencakup produk apa yang dibeli, bagaimana menggunakannya dan apa yang dipikirkan tentang produk tersebut. Menurut Setiadi (2015) dimensi gaya hidup yang digunakan sebagai pengukuran yaitu AIO aktivitas, ketertarikan dan opini. Gaya hidup dapat dilihat dari apa yang disenangi dan disukainya terhadap suatu objek tertentu. Gaya hidup dapat mempengaruhi seseorang dan menentukan pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup dipengaruhi dan berkaitan dengan perkembangan zaman yang semakin modern. Secara sadar atau tidak sadar gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif dan negatif terhadap seseorang. Gaya hidup dapat membantu pemasar bisa menentukan segmentasi pasar yang akan disasar. Menurut Mandey (2009) mengungkapkan bahwa gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Maka, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola pikir yang ada pada diri seseorang yang dapat mempengaruhi pilihan mereka terhadap suatu produk.

Untuk mengetahui gaya hidup masyarakat saat ini, pengusaha *online* dituntut untuk memahami tentang preferensi konsumen. Menurut Assael (2002) preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai oleh konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi terhadap produk. Menurut Foster (2002) menjelaskan bahwa setiap orang bertingkah laku sesuai dengan preferensi mereka, maka banyak tindakan konsumen yang dapat diramalkan terlebih dahulu. Preferensi konsumen terhadap suatu produk

dapat diketahui dengan menentukan atribut-atribut atau faktor-faktor yang melekat pada produk tersebut yang dapat mempengaruhi seseorang sebagai pertimbangannya untuk memilih barang tersebut. Hasil dari pengenalan tersebut akan memperlihatkan respon dan komentar konsumen terhadap produk yang diinginkan serta harapan terhadap karakteristik produk yang akan menjadi dasar pengembangan. Dimensi yang digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen adalah persepsi produk, persepsi harga, persepsi tempat dan persepsi promosi. Preferensi dapat dibentuk melalui suatu pola pikir konsumen yang didasarkan oleh beberapa alasan yang diperoleh sebelumnya, maksudnya konsumen merasakan kepuasan dalam membeli produk itu dan merasa cocok dalam menggunakan produk yang dibelinya maka konsumen akan terus menerus memakai dan menggunakan produk tersebut, sehingga konsumen mengambil keputusan membeli.

Sari (2010) menyatakan bahwa niat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap turunnya niat beli konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2000) niat pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai oleh individu bergantung kepada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin besar sikap negatif orang lain terhadap suatu produk dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar konsumen mengubah niat belinya. Hal ini sangat diperlukan oleh pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk dan variabel-variabel minat beli digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan minat beli produk pakaian di media sosial instagram dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) dan Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian di Media Sosial Instagram”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Aktivitas berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian di media sosial instagram?
2. Apakah Ketertarikan berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian di media sosial instagram?
3. Apakah Opini berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian di media sosial instagram?
4. Apakah Persepsi Produk berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian di media sosial instagram?
5. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian di media sosial instagram?
6. Apakah Persepsi Tempat berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian di media sosial instagram?
7. Apakah Persepsi Promosi berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian di media sosial instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh Aktivitas terhadap minat beli produk pakaian di media sosial instagram
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh Ketertarikan terhadap minat beli produk pakaian di media sosial instagram
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh Opini terhadap minat beli produk pakaian di media sosial instagram
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh Persepsi Produk terhadap minat beli produk pakaian di media sosial instagram
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh Persepsi Harga terhadap minat beli produk pakaian di media sosial instagram

6. Untuk mengetahui adanya pengaruh Persepsi Tempat terhadap minat beli produk pakaian di media sosial instagram
7. Untuk mengetahui adanya pengaruh Persepsi Promosi terhadap minat beli produk pakaian di media sosial instagram

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) dan Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian di Media Sosial Instagram ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan ilmu manajemen khususnya dalam manajemen pemasaran tentang salah satu media promosi penjualan yaitu media sosial

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain:

1. Bagi Penulis
 - a. Dapat menambah wawasan yang luas sebagai bekal mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama di bangku perkuliahan dalam dunia kerja yang sebenarnya.
 - b. Dapat mengetahui dan memahami segala aktifitas yang berada di sebuah perusahaan untuk membandingkan praktik secara nyata di dunia kerja dengan materi yang telah dipelajari di Perguruan Tinggi.
 - c. Meningkatkan kemampuan dalam mengidentifikasi masalah, menganalisis, dan menemukan solusi yang tepat.
2. Bagi Pembaca
 - a. Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.
 - b. Hasil penelitian diharapkan menjadi sebuah referensi untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam

1.5 Batasan dan Asumsi Penelitian

1.5.1 Batasan Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada faktor yang mempengaruhi motif belanja pengguna instagram berdasarkan gaya hidup dan preferensi konsumen. Objek penelitian ini adalah pengguna aplikasi instagram di Pulau Jawa dengan kategori usia 15 – 49 tahun.

1.5.2 Asumsi Penelitian

1. Objek pada penelitian ini diasumsikan adalah masyarakat pengguna aplikasi instagram yang aktif 3 bulan terakhir
2. Objek pada penelitian ini diasumsikan pernah berminat untuk membeli produk pakaian di media sosial instagram.
3. Objek pada penelitian ini diasumsikan belum pernah melakukan pembelian melalui media sosial instagram

